

Quels seront les couleurs, les formes, les matières, les programmes, les pratiques, les valeurs, etc., des prochains mois et des prochaines années? C'est le rôle des cabinets de tendances de répondre à ces questions. Portraits de 10 chasseurs sachant chasser.

# chasseurs de tendances



## SIGNES ET STORYTELLING



**Emma Fric,**  
directrice de  
recherche et  
prospective  
de Peclers  
Paris

ses états... Emma Fric n'a pas vécu cette époque mais c'est tout comme. Née en 1969 dans une famille d'artistes, elle a grandi dans cette ambiance ouverte, libre et créative. Son papa est le designer et architecte d'intérieur Bernard

Fric, à qui l'on doit notamment la scénographie du musée Louis Vuitton à Asnières, dans les Hauts-de-Seine. Sa maman, Bernadette Fric, historienne de l'art, a longtemps travaillé au Comité Colbert chargé de la promotion des métiers du luxe.

### Quête permanente et universelle

Sans renier cette empathie originelle avec l'univers artistique, Emma prendra une autre voie: un 3<sup>e</sup> cycle de droit et le Celsa. À 20 ans, elle découvre la sémiologie, Roland Barthes et Umberto Eco. «*Une révélation!*, s'enthousiasme-t-elle. *C'est exactement ce qui m'intéressait: l'étude des signes, des symboles et leur signification. Comprendre au fond ce qui fait bouger les sociétés sur un plan humain, éthique et social.*» Elle ne sait pas encore qu'elle en fera son métier.

À 22 ans, direction l'Asie «pour explorer, découvrir de nouveaux mondes» puis Londres pendant dix ans, où elle deviendra la directrice de l'agence de design Cato Consulting.

Aujourd'hui, à 40 ans, cette ex-planneuse stratégique dirige le département recherche et prospective de Peclers, un cabinet-conseil en tendances, styles et innovations. Un job sur mesure: responsable du cahier annuel *Futur(s)*, Emma est toujours en état de veille, en quête de ces fameux signes émergents «pour raconter à mes clients de quoi demain sera fait, en termes de valeurs et de leviers de consommation». Alors elle cherche... partout! Sur le Net, dans les magazines, dans les expos, les salons professionnels, les supermarchés et les boutiques des grandes métropoles du monde. Elle hume l'air du temps, décrypte le cinéma, la littérature, organise des tables rondes d'experts. «En prospective, nous n'interrogeons pas les consommateurs puisque nous recherchons les futurs usages et les nouvelles manières de penser», précise-t-elle.

**Cathy Leitus**

**Sa tendance pour 2010:** «La nécessité d'intégrer le long terme, et donc l'humain, au cœur du processus d'innovation. Ce qui est la clé d'un marketing durable désirable.»

## À L'ANCIENNE



**Pierre-Yves Le Guernic,** directeur associé d'Intuition

L'influence de la mode a souvent réduit le travail sur les tendances à une simple

recherche des expressions de la tendance: les couleurs, les matériaux, les imprimés, etc. Mais une tendance est quelque chose de plus profond. Ce sont des courants d'attentes, des styles de vie qui traversent la société. Notre travail est de partir des marques et de leurs valeurs, afin de déterminer les évolutions sociétales en cours qui leur correspondent.»

Pierre-Yves Le Guernic, 47 ans, directeur associé du cabinet-conseil en stratégie de marque Intuition et ancien planneur stratégique (Ecom Univas, McCann, etc.), ne cache pas une certaine nostalgie des années quatre-vingt où les marques «représentaient encore des systèmes culturels à part entière avec une vision

du monde, un ancrage culturel fort».

Ce littéraire et linguiste de formation, qui travaille avec des psychologues, des sociologues mais aussi des pédiatres ou des instituteurs pour le compte de grands groupes comme L'Oréal, LVMH, SEB, Coca-Cola, Kronenbourg ou Peugeot, s'élève contre cette croyance marketing réduisant les tendances à des opportunités à saisir pour les marques.

### Terreau nourricier

«Aujourd'hui, le planning est mort dans les agences. De toute façon, leur modèle économique ne leur permet plus d'investir dans la connaissance», regrette Pierre-Yves Le Guernic.

Son passage, de 1996 à 2003, à la vice-présidence du planning stratégique et de l'innovation chez le parfumeur Coty n'a fait que renforcer sa conviction selon laquelle les marques devaient se nourrir des évolutions de la société pour les traduire en plate-forme conceptuelle, puis en positionnement de marque et en innovation produits.

**Alain Delcayre**

**Sa tendance pour 2010:** «L'heure est au "conscencious living", ce style de vie favorable à une consommation plus raisonnée marquant la fin du consumérisme à tout crin et la recherche d'une éthique plus personnelle. Ce mouvement est moins visible en France car il y existe une plus grande résistance au changement et une culture fortement basée sur le plaisir.»

## FUTUROLOGUE



**Mathilde Sarré-Charrier,** responsable de Futurology chez Orange Labs

La futurologie, vous connaissez? C'est la science

pratiquée chaque jour par les 3500 marketeurs, chercheurs et développeurs au sein des laboratoires Orange Labs. Autrement dit le vivier de chasseurs de tendances du groupe Orange, de la Silicon Valley aux pays émergents. Depuis Paris, Mathilde Sarré-Charrier occupe, elle, le poste de responsable de l'objet de recherche Futurology. Âgée de 35 ans, cette chercheuse de formation pluridisciplinaire est experte dans les domaines

de l'innovation et des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Son but: décrypter pour la marque Orange les grandes tendances de consommation.

«Pour nos projections, nous travaillons sur une échéance de cinq à dix ans», explique-t-elle. Première constatation: les habitudes des consommateurs seront de plus en plus variées et complexes. «Les nouveaux usages individuels vont influencer les outils de communication pour les adapter au mieux aux désirs de chaque client», estime Mathilde Sarré-Charrier. De certaines tendances décryptées dans les pays émergents peuvent aussi naître des services étendus. Exemple: le microcrédit. Né en Afrique, le service Orange Money intéresse aussi l'Europe.

### Mise en contexte

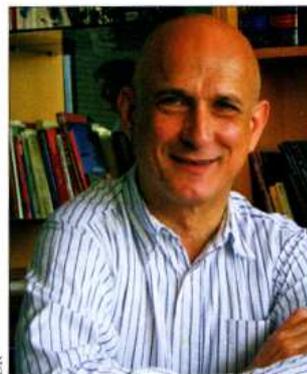
Ces analyses ont des conséquences directes sur le marketing stratégique d'Orange. «Ce sont des capteurs essentiels pour nos marchés car ils inspirent nos offres futures», souligne Jérôme Hénique, directeur marketing groupe.

S'inspirant de la futurologie, Orange a fait de la contextualisation des offres en fonction des foyers ou des individus sa priorité. «Les programmes TV à la demande ou la publicité contextualisée sont directement liés aux prévisions effectuées par les Orange Labs», confirme Jérôme Hénique.

**Anne-Lise Carlo**

**Sa tendance pour 2010:** «L'accroissement du réalisme dans les nouvelles technologies (réalité augmentée, 3D, etc.)»

## LE DÉFRICHEUR DU PETIT ÉCRAN



**Pascal Josèphe,** président d'IMCA

Ex-directeur des antennes à France Télévisions et à TF1 (époque publique) Pascal

Josèphe, 55 ans, préside IMCA, un cabinet qui décrypte les tendances mondiales de la télévision à la fois sur le plan des contenus, des technologies, des comportements et des usages. Associé à Médiamétrie via son ser-

• • •

vice de veille Nota, qui compte plus de clients en Chine qu'en France, il est incontournable pour voir émerger les grandes tendances TV. «*Nous avons présenté Big Brother devant 300 personnes médusées au Mipcom 1999*», se souvient cet intellectuel raffiné, auteur de *La Société immédiate* (Calmann-Lévy).

## Globalité numérique

Pour observer les évolutions significatives du paysage audiovisuel, IMCA dispose de correspondants dans une douzaine de pays. Le Japon et la Corée du Sud sont scrutés de près pour les usages, l'Europe occidentale, les États-Unis et l'Australie – «*foyer très créatif pour les feuilletons et les jeux*» – s'imposent pour la fiction, les faits de société et le divertissement. Quant à l'Europe du Nord, à commencer par les Pays-Bas, c'est bien sûr le royaume du flux, de la télé-réalité au docu-soap. Et la France? «*Nous sommes les champions du monde de l'infotainment*, répond Pascal Josèphe. *On n'observe dans aucun autre pays ce mélange de spectacle et de politique que l'on retrouve chez Michel Drucker, Laurent Ruquier ou Marc-Olivier Fogiel.*»

L'homme voit aujourd'hui se déployer une tendance de fond: «*La prolongation des contenus dans une globalité numérique.*» De même qu'il a vu avant tout le monde la fiction américaine reprendre les ingrédients de la télé-réalité, Pascal Josèphe perçoit un immense champ à défricher dans les nouvelles combinaisons entre l'antenne et ses prolongements numériques, par exemple via les réseaux sociaux.

**Amaury de Rochegonde**

**Sa tendance pour 2010:** «*Le renvoi vers l'ordinateur est une grande répétition avant l'irruption du téléviseur connecté à Internet.*»

## UN HYPERACTIF EFFERVESCENT



**Vincent Grégoire,**  
directeur du  
département  
art de vivre  
chez Nelly  
Rodi

**E**n ce temps-là, la capitale de la Bretagne était aussi celle de la branchi-

tude. Fin des années soixante-dix, début des années quatre-vingt, le rock rennais, avec pour figures de proue Étienne Daho, Elli Médeiros et Marquis de Sade, fait vibrer la jeunesse. C'est dans cette ambiance effervescente que Vincent Grégoire, directeur du département art de vivre de l'agence de tendances Nelly Rodi, passe ses 20 ans. «*À l'époque, la mode était à la mode, et je voulais en faire mon métier*, raconte-t-il. *Mais mes parents n'étaient pas très chauds, estimant que ce n'était pas un vrai travail.*» Ce sera donc l'architecture: en 1982, il débarque à Paris, et ne met pas longtemps à rencontrer la papesse du style Nelly Rodi.

Aujourd'hui, cela fait près de 19 ans que cet hyperactif officie dans le bureau de tendances, situé dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Sans lassitude aucune, même si son agenda donne le tournis: «*J'ai passé quinze jours en Extrême-Orient, jeudi je pars à Düsseldorf, puis à Istanbul et Milan.*» Aucune fatigue, vraiment? «*Rien ne m'angoisse plus qu'un week-end à la campagne. Même avec des amis, je ne peux m'empêcher de poser de questions, de prendre des photos, à tel point qu'ils me supplient d'arrêter!*», confesse ce volubile tendancier à la mise aussi soignée que son langage est inventif – on lui doit de savoureux néologismes tels que «*newstalgie*», «*escapisme*», «*subverchic*», «*masque market*».

## Signes microscopiques

Lorsqu'on se nourrit de l'air du temps, explique-t-il, «*une fois le radar branché, on peut dénicher autant d'éléments au Shopi du coin qu'au fin fond de la Chine.*» La démarche est toujours la même: on attaque par le fond, en rencontrant des philosophes, des sociologues, des spécialistes des nanotechnologies. On prépare ensuite le terrain en faisant appel à des correspondants étrangers qui font remonter de l'info. On passe après au terrain du consommateur, avec des études qualitatives et quantitatives. Enfin, on regarde à la loupe le calendrier: «*Madonna va-t-elle sortir un nouveau disque? Quelles sont les expos à venir? Y a-t-il des commémorations bientôt? Tous ces microsignes ont des incidences*», estime Vincent Grégoire.

Ce dernier, qui planche aujourd'hui sur les tendances 2012, donne décidément de sa personne, y compris dans les médias, où il est abondamment cité. Vincent Grégoire le jure, pas d'ego là-dedans: «*J'ai grandi dans une famille d'enseignants, de religieux, qui m'ont donné le goût de la transmission.*» **Delphine Le Goff**

**Sa tendance pour 2010:** «*Ce serait ce que j'appelle le "glamour", mélange de glamour et d'humour, un détournement ironique des*

*codes chics que l'on retrouve dans le retour des fêtes déguisées, par exemple. Les nouvelles fêtes ont un côté très "anartistes", anar et artistes, comme lorsque Starck et le Royal Monceau ont conçu leur "demolition party"... Cela va se traduire par des objets aux formes très XVIII<sup>e</sup>, avec un détail peint en fluo.*»

## INTUITIONS ET BALLERINES



**Sarah Lerfel,** directrice artistique  
de chez Colette

**C**heveux bruns coupés court et veste beige à fermetures zippées, Sarah Lerfel reçoit au water-bar de la boutique Colette dans le 1<sup>er</sup> arrondissement de Paris. Elle en est la cofondatrice, la défricheuse et l'acheteuse. Un point de vente conceptuel, dont les choix en matière de mode et de design sont repris par tous les magazines féminins. Mais Sarah Lerfel refuse l'étiquette de chasseuse de tendances: «*Je ne me reconnais pas dans ce profil. La presse désigne ce que nous sélectionnons sous le nom de tendances, mais pour nous, ce sont des coups de cœur.*»

Pour les dénicher, la méthode de Sarah Lerfel consiste justement à ne pas en chercher. «*En matière de mode, je ne me demande pas quelles seront les prochaines tendances*, explique-t-elle. *Je vais voir des collections à Londres, Milan ou Paris et une minitendance peut naître de recoupements heureux. Je ne suis jamais très sûre, ma démarche est intuitive.*»

## Relecture exclusive

Un exemple récent de rapprochement heureux a été inspiré par le créateur américain Adam Kimmel. «*Il a adopté le thème des cowboys pour sa collection été 2010, alors que j'ai vu des chemises façon Far West chez d'autres créateurs*», raconte-t-elle. Il lui arrive aussi de rebondir sur une mode à travers une relecture exclusive, à l'image des ballerines que Repetto crée chaque saison pour Colette. Pour l'été 2010, c'est le modèle «*armée*» qui sublimerait les pieds des branchées.

Sarah Lerfel n'a pas vraiment d'estime pour les agences qui prévoient des tendances à plusieurs années d'échéance. «*Une tendance*

annoncée six mois à l'avance procure un sentiment de lassitude lorsqu'elle apparaît réellement», observe-t-elle.

Si le calendrier des défilés de mode rythme son agenda, il n'occupe pas entièrement une vie professionnelle très remplie. «*L'absorbe comme une éponge tout ce que je vois dans la presse, les défilés, sur Internet, mais aussi lors d'expositions, de rencontres et de voyages*», souligne-t-elle. Dans ses années étudiantes, elle ne se destinait pas à ce métier. «*J'ai fait des études d'histoire de l'art à l'école du Louvre, glisse-t-elle. Je ne savais pas où je travaillerais plus tard: dans l'art, un magazine, ou ailleurs.*» **Marc di Rosa**

**Sa tendance pour 2010:** «*J'aurais du mal à en dégager une en particulier, mais cela pourrait être le retour à la simplicité dans la mode, marqué par le renouveau de la maison de couture Celine sous l'impulsion de sa nouvelle créatrice Phoebe Philo.*»

## DU COUSU MAIN



**Hélène Veilleux,** designer couleurs et matières chez Peugeot

**J**olie brune au regard bleu azur, Hélène Veilleux est depuis onze ans designer couleurs et matières chez Peugeot. Titulaire d'un diplôme d'arts appliqués en céramique et sculpture et d'un BTS textile-arts déco-mobilier à Duperré, elle a fait ses armes dans la bagagerie et chez Habitat, et a œuvré pendant dix ans chez Citroën avant de suivre Jean-Pierre Ploué, le directeur du style du groupe PSA Peugeot Citroën.

### «Faire le show»

Dans une équipe de douze personnes, Hélène Veilleux travaille sur des concept-cars, qui préfigurent des véhicules qui sortiront (ou non) trois à cinq ans plus tard. «*Notre mission est de créer un univers, une ambiance, à partir des maquettes des designers*», explique-t-elle.

Dans un secteur où le cahier des charges est assez contraignant, Hélène Veilleux travaille avec une «*liberté certaine*», sans souci de budget ni de faisabilité. «*C'est comme concevoir un*

*modèle pour un couturier. Peu importe que la robe soit portable ou qu'elle résiste à la pluie, il faut qu'elle fasse son effet pendant le défilé. Il faut susciter l'envie, faire le show.*»

Féru de photo, Hélène Veilleux, qui travaille avec des ébénistes, des selliers, des maroquiniers ou des chimistes, puise son inspiration dans les expositions d'art, la mode, mais aussi des salons comme Batimat ou le JEC, la «*Mecque*» du matériau composite. Pour le coffre de la Peugeot BB1, Hélène Veilleux a dégoté une moquette à poils hauts conçue pour les terrasses... Et il y a trois ans, pour la Citroën C-Cactus, un concept-car écologique, elle a imaginé un garnissage de portes 100% feutre. **Marie Maudieu**

**Sa tendance pour 2010:** «*Les matières recyclables ou écologiques, comme le cuir sans chrome, mais aussi les vitrages et, globalement, tout ce qui rendra les véhicules plus légers et respectueux de l'environnement. Et, bien sûr, plus beaux...*»

## TÊTE CHERCHEUSE



**Xavier Terlet,** fondateur de XTC World Innovation

**X**avier Terlet est sur le point de partir à Londres avec un client de la grande distribution pour visiter quelques points de vente innovants. À 50 ans, le fondateur du cabinet spécialisé en veille et tendances alimentaires XTC World Innovation croit aux vertus de l'observation. «*Pour innover et capter les tendances il suffit de regarder attentivement ce que font les autres*», explique cet ancien de Stratégies, ex-directeur du *Journal de Carrefour* et créateur de la newsletter *Nouveaux Produits-Nouveaux Marchés*.

C'est même sur ce principe qu'il a fondé en 1993 son fonds de commerce: une gigantesque base de données répertoriant les produits alimentaires jugés innovants, c'est-à-dire présentant un caractère nouveau et sources de bénéfice pour le consommateur. Elle est alimentée par un réseau d'observateurs répartis dans 51 pays. «*Je suis un fou furieux des nouveaux produits. J'apprends aussi beaucoup en regardant mes trois filles grandir. Car mon métier consiste également à déceler des nouveaux*

*comportements de consommation, des signes sociologiques qui appellent la création de nouveaux produits.*»

### Boîte à outils d'études

Chercheur plutôt que «*faiseur*» de tendances, Xavier Terlet a appris à faire «*parler*» sa base de données en suivant une segmentation maison reposant sur les grands besoins du consommateur: le plaisir, la santé, la praticité, la forme et l'éthique. Aujourd'hui, son cabinet propose plusieurs outils d'études, d'analyse et de benchmark à ses clients (Kraft Foods, Danone, Nestlé, Panzani, Monoprix, E. Leclerc, etc.). Chaque année, Xavier Terlet édite «*Le Panorama mondial de l'innovation*» et réalise l'espace tendances et innovations du Sial, le grand rendez-vous des professionnels de l'alimentation. **Delphine Masson**

**Sa tendance pour 2010:** «*De l'épicé, du masculin, du croquant plutôt que du doux, du féminin, du sucré. Un jus de poire aux épices plutôt qu'un smoothie.*»

## FAIRE DE L'ANTICIPATION UN JEU



**Catherine Motquin,** directrice du «*consumer market insight*» à Coty

**R**ien ne prédestinait Catherine Motquin, 49 ans, à devenir «*Madame tendances*» au sein du groupe de parfums Coty en France. Au sortir de ses études de psychologie, cette Belge d'origine a bien du mal à trouver des débouchés en psychologie clinique. Elle accepte donc un remplacement de congé maternité dans un cabinet belge d'études marketing, Marketing Unit.

De fil en aiguille, elle se prend au jeu, rejoignant la filiale parisienne du cabinet, puis en 1999 le département études du groupe Lancaster, futur Coty. «*C'est là, aux côtés de Pierre-Yves Le Guemic [aujourd'hui directeur associé du cabinet-conseil en gestion de marque Intuition], que j'ai découvert les stratégies de marque et les tendances*», se souvient-elle. Un temps mise en veilleuse, l'activité de recherche de tendances en parfum reprend toute sa place

en 2005, et se voit même élargie à la mode et à d'autres domaines artistiques, avec pour double objectif d'identifier de nouvelles cibles et de nouveaux modes de vie.

### Nouveaux territoires

«Notre équipe, composée de quatre personnes, travaille avec des cabinets de tendances qui analysent les besoins de nos cibles, l'évolution des valeurs de la société et les dernières sensibilités créatives. Sur la base de ce travail, nous sommes là pour aider le marketing à trouver des idées, des concepts, de nouveaux territoires de marque», explique Catherine Motquin.

Avec le concours du cabinet Carlin, elle a mis au point depuis deux ans un jeu baptisé Playful Prospective Process, boîte à outils accessible en permanence et en fonction des besoins, contrairement aux présentations traditionnelles ou autres ateliers d'un jour. **Alain Delcayre**

**Sa tendance pour 2010:** «On observe à la fois un retour aux valeurs sûres, avec par exemple le développement de nouveaux produits sur des lignes classiques, et une tendance au plaisir immédiat, avec de nouvelles idées conceptuelles comme One Million de Paco Rabanne.»

## ÇA SE DISCUTE



**Vincent Lecrosnier,**  
responsable  
secteur  
sport  
chez Promostyl

**C**hasseur de  
tendances ?  
L'expression ne  
me plaît pas : je

ne suis pas un prédateur.» Vincent Lecrosnier ne chasse pas, il cherche et analyse. Entré comme stagiaire après ses études il y a dix ans chez Promostyl, un bureau de style et de recherche de tendances au service de la création, de la mode et du design, il y est aujourd'hui responsable du secteur sport.

Pour lui, la tendance, ça se discute : «On ne travaille pas pour les marques, mais avec les marques. J'explique d'où viennent mes idées, mais rien n'est imposé. Nous ne sommes pas là pour créer des besoins mais pour répondre à de nouveaux besoins.» Pour lui, tout est source d'inspiration : l'art, la musique, la litté-

rature, etc. Sa mission est de retranscrire tout cela dans un cahier de tendances qui guidera l'agence dans ses actions au cours de l'année. «On ne peut jamais être sûr mais on cherche des directions viables pour le futur.»

### Volonté de transparence

Vincent Lecrosnier admet qu'il peut y avoir des tensions : «Le problème de certaines sociétés, aujourd'hui, c'est que les personnes embauchées en tant que créatifs n'en sont pas. Ils sortent d'écoles de commerce!» Lui ne plaisante pas avec son métier. Travaillant aussi bien avec de petites marques qu'avec la grande distribution, il s'adapte en jouant la transparence sur sa réflexion, «par exemple la mode des carreaux n'est pas tombée du ciel : elle illustre des images, des points de vue, des styles de vie que nous avons étudiés et que nous tentons d'expliquer».

**Mélissa Reverso**

**Sa tendance pour 2010:** «Une prise de conscience de la précarité, peut-être même un retour du nomadisme. Cela va se répercuter sur la création. Nous allons associer la mode et l'utilité.»